

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Encounter quality* berpengaruh positif terhadap *relationship quality* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 1 diterima. *Encounter quality* yang baik pada AIG Life di Surabaya menyebabkan konsumen mendapat *relationship quality* yang baik pula.
2. *Encounter quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 2a juga diterima. *Encounter quality* yang baik pada AIG Life di Surabaya menyebabkan konsumen mendapatkan kepuasan yang baik pula.
3. *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 2b sebagaimana 2 hipotesis terdahulu diterima juga. *Relationship quality* yang baik pada AIG Life di Surabaya menyebabkan konsumen mendapatkan kepuasan yang baik pula.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* AIG Life di Surabaya. Jadi data mendukung hipotesis 3a. Konsumen yang puas pada AIG Life di Surabaya menyebabkan konsumen loyal.
5. *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan AIG Life di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis 3b juga diterima. *Switching barriers* yang baik pada AIG Life di Surabaya menyebabkan konsumen loyal pada AIG Life di Surabaya.
6. *Encounter quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *relationship quality* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *encounter quality* yang baik akan mendapatkan *relationship quality* yang baik pula, sehingga *customer satisfaction* juga akan baik terhadap AIG Life.

7. *Encounter quality* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *encounter quality* yang baik akan mendapatkan *customer satisfaction* yang baik pula, sehingga *loyalty* juga akan baik terhadap AIG Life.
8. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* AIG Life di Surabaya. Jadi hipotesis 6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship quality* yang baik akan mendapatkan *customer satisfaction* yang baik pula, sehingga *loyalty* juga akan baik terhadap AIG Life.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang didapat di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *encounter quality*, AIG Life sebaiknya menjalankan *Encounter quality* sebaik-baiknya sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga dengan baik, seperti meningkatkan keramahan karyawan dalam setiap pertanyaan maupun masalah yang terjadi pada pelanggan.
2. Untuk meningkatkan *relationship quality*, sebaiknya AIG Life memberikan penghargaan yang lebih baik kepada para pelangganya, seperti memberikan bonus.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaiknya AIG Life di Surabaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen, seperti memberikan garansi jasa atau jaminan pelayanan perusahaan yang lebih baik lagi.

4. Untuk meningkatkan *switching barriers*, sebaiknya AIG Life memberikan informasi produk yang lebih akurat atau *up-to-date*, sehingga konsumen dapat memilih item atau jasa-jasa keluaran terbaru.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr, 1990, Critical Service Encounters: The Employee's View, *Journal of Marketing*, 58 (October), 95–106.
- Johnston, 1995, *Service Operations Management*, Singapore: Mc. Graw Hill
- Boulding, W, 1993, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8: 25-50.
- Dharmmestha, B. S., 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3: 73-88.
- Dick, A.S. and K. Basu , 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual FrameWork, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo. 22, No. 2 (Spring), pp. 99-113.
- Dutka, A., 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research Planning and Implementation NTC Business Book*, Illinors: Lincolnd Wood,
- Egan, John, 2004, *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, James F., and R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty, 2001, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*, United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.

Guiry, Michael, 1992, Consumer And Employee Roles In Service Encounters, *Advances in Consumer Research*, Volume 19.

<http://www.aig-life.co.id/>

Jasfar, Farida, 2002, Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol 2. No. 3, September: 18-30.

Jones, P., dan Ioannou, A., 2000, Measuring Guest Satisfaction in UK Based International Hotel Chains: Principles and Practice, *Journal of Hospitality Management*, No. 1, Vol. 4: 1-12.

Julander, Claes-Robert, Ragnar Söderberg dan Magnus Söderlund, 2003, Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No. 2003:1.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.

Kuntz, David L. dan Louise Boone, 1995, *Contemporary Marketing Plus*, Eight Edition, International Edition, New York: The Oryden Press.

Loudon, David L., Albert J., dan Della Bitta, 1998, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, terjemahan, Third Edition, Singapore: Mc. Graw Hill.

Lovelock and Wright, 2002, *Service Marketing and Management*, Terjemahan Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, No. 3, hal: 20-38.

Mowen, J.C. and M. Minor, 1995, *Consumer Behavior*, Boston: Irwin.

_____, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 12-40.

Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshawsky, A Reexamination of the Determinant of consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, No. 3:15-32.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.

Suhartono, Irawan, 2002, *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan Kelima, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2004, *Pemasaran Jasa*, Edisi I, Cetakan Pertama, Malang: Bayu Media Publishing.

Umar, Husein, 1998, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wilson, D.T., 1995, An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, hal 335-345.

Wong, Amy dan Amrik Sohal, 2002, An Examination of the Relationship between trust, commitment and relationship quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 30, Number 1, hal 34-50.

www.perbendaharaan.go.id/modul/terkini/index.php?id=1146

Zabkar, Vesna, 2000, Some Methodological Issues With Structural Equation Model Application In Relationship Quality Context, *New Approaches in Applied Statistics*, Anuška Ferligoj and Andrej Mrvar (Editors), Metodološki zvezki, 16, Ljubljana: FDV.